

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN VIVO V11 PRO DI TELEVISI”. Iklan ini sangat viral di televisi khususnya karena sering muncul dan sangat menarik dan elegan dalam mengemas pesan di dalamnya. Oleh karena itu hal ini menjadi menarik untuk diteliti karena akan ada banyak pesan di dalam iklan tersebut.

Penelitian ini diadakan dengan tujuan untuk mengetahui *sign*, *object*, dan *interpretant* pada iklan “Vivo V11 Pro Di Televisi”. Serta konstruksi realitas sosialnya.

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika *Charles Sanders Pierce*. Dan penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Objek penelitiannya adalah Iklan Vivo V11 pro di Televisi yang akan dibahas bagaimana *sign*, *object*, dan *interpretant* yang diberikan oleh iklan tersebut, sehingga menghasilkan dari ketiga hal tersebut saling berhubungan.

Sign, Object dan Interpretant pada Iklan Vivo V11 Pro, Vivo sebagai produsen menangkap fenomena gaya hidup anak muda lalu dijadikan sebagai sebuah bahan dalam ide pembuatan iklan dengan mempresentasikan terhadap anak muda sebagai konsumen Vivo V11 Pro. Secara tersirat konstruksi realitas sosial dalam iklan ini adalah ketika objek tersebut merasa terbantu oleh sebuah smartphone. Selain itu iklan ini menampilkan bahwa apa yang dicari selama ini dapat di temukan di produk Vivo V11 Pro. Karena secara tergambar pada beberapa adegan terlihat objek tersebut tersenyum bahagia ketika menggunakan Vivo V11 Pro.

Untuk selanjutnya, ada beberapa hal yang peneliti sarankan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terlebih untuk masyarakat sebagai pengguna atau konsumen media iklan agar iklan bukan hanya dari sekedar sisi glamournya saja atau dari sisi produknya saja, tapi bisa juga melihat dari sudut pandang yang berbeda dari sebuah iklan. Sehingga selain informasi tentang produknya, kita juga sebagai penikmat iklan bisa mengetahui sisi pesan moral yang terdapat dalam iklan tersebut. Dan juga diharapkan kita sebaiknya tidak menjadi penonton yang pasif menerima apa saja yang disuguhkan oleh iklan kepada kita, tetapi bersikap lebih kritis dan menilai pesan yang sebenarnya yang ingin disampaikan produsen produk iklan tersebut, sehingga berbagai bentuk salah persepsi, salah paham, dan salah beli dapat dihindarkan.

Kata Kunci : Semiotika, Konstruksi Realitas Sosial, Dan Iklan.